

DAYA SAING KETAHANAN PANGAN MELALUI IDENTIFIKASI SIKAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA TERHADAP PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI (*FAST FOOD*) DAN MAKANAN LOKAL (*TRADISIONAL*)

SUMMARY

Oleh :
Sudiyarto

Consumers especially the youngest trending to follow global life style and modern have freedom to choice the product when there buying, Therefore the grand problem when happened in Indonesian's marketer and also food producer are uncapability to provide it how did fulfill consumer behaviour local food that take competition from many kind of fast food. This research purposely firstly to analyze factors that influence consumer within buy or consumption fast food and local food. Secondly, to analyze competitive advantage with consumers attitude-trust approach toward attribute of fast food and local food, This research are using Fishbein Methods. The result it show local food have competitive advantage compares fast food.

Keyword : Competitive Advantage, Consumers Behaviour, and Food Product

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan pasar bebas berimplikasi berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut minat konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai produk dan merek, dengan banyak pilihan. konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. (Poerwanto, 2003). Demikian pula yang dikatakan Mangkunegara (2002) bahwa keputusan membeli ada pada konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih murah.

Indonesia merupakan pasar barang dan jasa yang sangat besar dan potensial. Tidaklah mengherankan jika menjadi pasar tujuan/sasaran yang potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional dari seluruh dunia. Setiap insan penduduk atau individu Indonesia adalah seorang konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non-pangan maupun jasa. Dengan demikian, Indonesia memiliki lebih dari 230 juta konsumen.

Beralihnya jenis makanan oleh masyarakat adalah salah satu contoh konkret dampak adanya pengaruh budaya asing yang masuk ke dalam bangsa Indonesia. Budaya asing yang masuk itu bukanlah sesuatu yang selalu bersifat positif tetapi juga bukan hal yang selalu bersifat negatif. Namun penekanannya adalah bagaimana bangsa ini menyikapi segala budaya yang masuk dengan tetap berpegang pada apa yang telah diyakininya sebagai suatu hal yang bersifat

prinsipil dan mendasar bagi diri bangsa Indonesia sendiri, sehingga kita tidak akan kehilangan jati diri kita sebagai bangsa dan mengikuti kebudayaan bangsa lain dan pada akhirnya hanya akan menjadi tamu di rumah sendiri (Rahmawati, 2005).

Pemasar harus berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar karena pada dasarnya persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003). Dari penjelasan yang diberikan dapat diketahui minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumendan sebagai bagian dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya.

Hasil penelitian (Dianawati *et all*, 2000), yang menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di waralaba pangan asing adalah karena; *Pertama* persepsi konsumen terhadap harga yang murah dibandingkan dengan harga produk lain, *Kedua*, lokasi waralaba tersebut mudah dijangkau, *Ketiga*, adanya *Man* atau informasi dari orang lain, *Keempat* menurut konsumen harga produk waralaba asing sebanding dengan gengsi yang diperoleh, *Kelima* kenyamanan atau design interior ruangan dan terakhir karena kecepatan pelayanannya. Bahkan sebuah riset yang dilakukan oleh Jawa Pos (2007:37), untuk kalangan remaja dan pelajar di Surabaya dengan tema "*Atasi Lapar Nggak Pakai Lama*" untuk alasan lebih suka *fast food* adalah lebih praktis, enak dan penyajiannya yang cepat.

Kota besar di Indonesia sebagai tujuan akhir pemasaran produk makanan, perkembangannya sangat pesat baik dari jumlah penduduk yang terus meningkat maupun perekonomian kota yang terus berkembang. Sebagai daerah tujuan akhir pemasaran produk makanan, Indonesia banyak dibanjiri produk-produk makanan yang berasal produk makanan lokal (tradisional) maupun makanan impor (*fast food*), sehingga beraneka ragam jenis, harga maupun kualitas dapat menjadi alternatif pilihan konsumen. Makanan lokal yang bersaing di pasar tujuan akhir (kota) bisa jadi telah memenuhi kebutuhan konsumen makanan, namun

makanan tradisional yang menjadi unggulan lokal belum tentu dapat memenuhi selera konsumen dalam berbagai atribut yang diinginkan, lebih-lebih lagi bila konsumen dihadapkan pada pilihan lain yaitu makanan impor (*fast food*). Memperhatikan fenomena ini, maka menarik untuk mengkaji daya saing makanan unggulan lokal terhadap makanan impor kaitannya dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan melalui penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk :

Menganalisis ‘daya saing’ produk makanan terhadap produk impor melalui pendekatan *sikap-kepercayaan konsumen* terhadap atribut-atribut makanan.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Penentuan Daerah

Penelitian ini terutama diarahkan untuk menganalisis perilaku konsumen akhir makanan cepat saji serta menganalisis daya saing makanan (lokal/ tradisional terhadap impor/ fast food) melalui nilai sikap kepercayaan konsumen (*metode Fishbein*) terhadap masing-masing jenis makanan. Sehingga lokasi penelitian ditentukan secara sengaja berdasarkan *purposive sampling*, sebaran lokasi penelitian adalah lokasi tujuan pemasaran makanan dengan sasaran konsumen akhir, yaitu : 1) Lokasi Penelitian Konsumen, yang terdiri dari Kota besar di P. Jawa yaitu : a). Surabaya; b). Yogyakarta; dan c). Bandung. Waktu dalam penelitian ini dilaksanakan pada Tahun 2009.

2.2. Metode Penentuan Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah para konsumen remaja penggemar yang biasa mengkonsumsi/beli makanan di 3 kota besar di P. Jawa tersebut. Pengambilan contoh dalam penelitian ini, dipilih konsumen makanan dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Penggemar (senang), makan/ jajan cepat saji.
2. Pembeli rutin makanan minimal 1 (satu) bulan sekali
3. Ber-usia remaja (15 s/d 19 tahun),

2.3. Metode Pengumpulan Data

Data untuk analisis perilaku konsumen makanan, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan *uji organoleptik* (encip) dari konsumen makanan remaja yang berada di kota Surabaya; Yogyakarta; dan Bandung. Sedangkan data sekunder diperlukan sebagai pendukung dalam pembahasan hasil penelitian ini.

2.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Analisis Sikap-kepercayaan Konsumen* terhadap atribut-atribut makanan tradisional dan impor cepat saji yaitu dengan mendiskripsikan hasil analisis sikap kepercayaan metode *Fishbein* yang telah ditabulasikan. Kemudian dapat digunakan untuk menganalisis daya-saing makanan lokal terhadap makanan Cepat Saji (impor) dengan menggunakan analisis dasar tersebut dengan membandingkan antara atribut produk makanan lokal terhadap makanan impor, yakni dengan membandingkan nilai total atribut yang melekat pada produk makanan lokal dan makanan impor dari dua analisis tersebut.

Menurut Engel et al (1995), model Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu : 1). Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen *bi*) dan 2). Evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen *ei*). Model ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_{i e_i}$$

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek,

Macam Atribut yang Diamati

Dalam penelitian ini ada 8 macam atribut, terdiri dari :

Tabel 1. Kekuatan Kepercayaan Terhadap Produk Makanan (*bi*), meliputi :

Harga/Kg. Sangat Murah	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Mahal
Rasa Makanan Sangat Lezat	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Tidak Enak
Ukuran Porsi Makanan Sangat Ideal	+2	+1	0	-1	-2	Terlalu banyak/kecil

Tampilan Sajian						
Sangat Menarik selera	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Jelek
Kondisi Fresh /Hangat						
Sangat Hangat/ fresh	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Basi/dingin
Aroma Makanan (Bau)						
Sangat Harum/ Lezat	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Busuk
Tekstur Makanan						
Sangat Empuk	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Keras
Kandungan Gizi						
Sangat Banyak	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Sedikit

Tabel 2. Unsur Evaluasi Produk Makanan (ei), meliputi :

Harga/Kg.						
Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Rasa Kelezatan						
Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Ukuran Porsi Makanan						
Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Penyajian Makanan						
Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kesegaran/ Hangat						
Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Aroma Makanan						
Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Tekstur Makanan						
Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kandungan Gizi						
Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Atribut-atribut Utama yang Menjadi Pilihan Konsumen

Penilaian responden terhadap kedua jenis makanan menggunakan skala antara (-2) hingga (+2). Hal ini dimaksudkan untuk penyesuaian pada pembentukan skala Fishbein pada metode analisis kuantitatif selanjutnya. Dimana penilaian diatas nantinya disesuaikan dengan atribut produk makanan yang dinilai, sesuai dengan kriteria pada kuesioner.

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh makanan fast food yang akan dievaluasinya. Skor kepercayaan diperoleh dengan cara konsumen diminta pendapatnya mengenai harga makanan, rasa makanan, ukuran/ porsi makanan, penyajian makanan, kondisi kesegaran, aroma makanan, tekstur makanan, dan kandungan gizi makanan dimana konsumen sudah mengetahui jenis makanan fast food yang dievaluasi.

Berdasarkan tabel 3. tingkat kepercayaan konsumen responden terhadap atribut makanan fast food dapat diketahui bahwa keunggulan makanan fast food terletak pada penyajian makanan dan aroma makanan dimana responden memberikan penilaian sangat tinggi dengan skor rata-rata antara 0,96 dan 0,94 dibandingkan atribut makanan yang lainnya. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat hasil perhitungan skor kepercayaan terhadap atribut makanan fast food pada Table 3. berikut ini..

Tabel 3. Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Responden Terhadap Atribut Makanan Fast Food.

Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan Atribut					Rata-rata (bi) Fast Food
	2	1	0	-1	-2	
Harga Makanan	4	2	9	23	12	-0,74
Rasa Makanan	5	27	14	4	0	0,66
Ukuran/ Porsi Makanan	16	14	13	3	4	0,7
Penyajian Makanan	9	31	9	1	0	0,96
Kondisi Kesegaran	8	29	8	2	3	0,74
Aroma Makanan	7	34	8	1	0	0,94
Tekstur Makanan	9	17	19	4	1	0,58
Kandungan Gizi Makanan	11	15	17	3	4	0,52

Sumber : Hasil analisis data.

Sedangkan hasil dari tingkat kepercayaan responden terhadap atribut makanan tradisional dapat diketahui mempunyai keunggulan dari makanan fast food terletak pada atribut rasa makanan dan kandungan gizi makanan yang mendapatkan penilaian sangat tinggi dengan skor rata-rata antara 1,02 dan 1,04 dibandingkan atribut makanan lainnya. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat hasil perhitungan skor kepercayaan terhadap atribut makanan tradisional pada Table 4. berikut ini..

Tabel 4. Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Responden Terhadap Atribut Makanan Tradisional.

Atribut	Skor Tingkat Kepercayaan Atribut					Rata-rata (bi) Tradisional
	2	1	0	-1	-2	
Harga Makanan	4	24	17	5	0	0,54
Rasa Makanan	12	28	9	1	0	1,02
Ukuran/ Porsi Makanan	4	36	8	0	2	0,8
Penyajian Makanan	6	18	19	6	1	0,44
Kondisi Kesegaran	16	16	15	3	0	0,92
Aroma Makanan	10	28	10	2	0	0,92
Tekstur Makanan	4	31	13	2	0	0,74
Kandungan Gizi Makanan	19	15	15	1	0	1,04

Sumber : Hasil analisis data.

3.2. Analisis Atribut-atribut Utama yang Menjadi Pilihan Konsumen

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen dimana konsumen belum memperhatikan jenis dari produk makanan cepat saji ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. e_i mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut tanaman hias adenium. Pada Tabel 5. berikut akan terlihat hasil perhitungan skor evaluasi terhadap atribut makanan cepat saji.

Tabel 5. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Makanan Cepat Saji

Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (e_i)	Skor kepercayaan (bi)			
		Fast Food		Tradisional	
		bi	$e_i bi$	bi	$e_i bi$
Harga Makanan	0,42	-0,74	-0,3108	0,54	0,2268
Rasa Makanan	1,04	0,66	0,6864	1,02	1,0608
Ukuran/ Porsi Makanan	0,94	0,7	0,658	0,8	0,752

Penyajian Makanan	0,82	0,96	0,7872	0,44	0,3608
Kondisi Kesegaran	1,34	0,74	0,9916	0,92	1,2328
Aroma Makanan	0,88	0,94	0,8272	0,92	0,8096
Tekstur Makanan	0,84	0,58	0,4872	0,74	0,6216
Kandungan Gizi Makanan	1,02	0,52	0,5304	1,04	1,0608
$\sum e_i b_i$			4,6572		6,1252

Sumber : Data diolah.

Hasil analisis evaluasi (*ei*) kepentingan terhadap atribut makanan ternyata menunjukkan bahwa atribut ‘kondisi kesegaran’ memperoleh skor tertinggi (1,34) kemudian diikuti oleh atribut ‘rasa’ (1,04) dan ‘kandungan / gizi makanan’ (1,02), sedangkan lima atribut lainnya memperoleh nilai skor di bawah angka 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap lebih penting atribut-atribut kondisi kesegaran; rasa dan kandungan gizi makanan dibanding atribut-atribut harga; ukuran porsi; penyajian; aroma dan tekstur makanan. Selain itu, dari hasil kedua sikap multi atribut Fishbein makanan cepat saji menariknya pada atribut harga, karena nilai skor untuk atribut harga makanan pada jenis makanan tradisional sebesar (0,2268), berbeda halnya dengan nilai skor pada makanan fast food bahkan diketahui mempunyai nilai negatif yaitu sebesar (-0,3108). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa ‘harga’ makanan lokal/ tradisional lebih murah dibandingkan harga makanan fast food yang sangat mahal.

Sikap kepercayaan konsumen terhadap multiatribut produk makanan cepat saji menunjukkan bahwa makanan tradisional memperoleh total skor yang lebih tinggi dibandingkan makanan fast food. Hal ini memperlihatkan bahwa makanan tradisional memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan buah makanan fast food. Selisih penilaian konsumen dapat juga diartikan sebagai peluang bahwa makanan tradisional diminati di kalangan remaja pada khususnya dibandingkan makanan fast food.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsumen menganggap atribut-atribut terpenting dalam membeli makanan cepat saji adalah ‘kondisi kesegaran’ kemudian diikuti oleh atribut ‘rasa’ dan ‘kandungan /gizi’ makanan.
2. Konsumen menganggap atribut-atribut terpenting dalam membeli makanan tradisional percaya bahwa makanan fast food maupun tradisional banyak mengandung gizi.
3. Konsumen percaya bahwa makanan fast food ‘penyajian makanan’ lebih menarik daripada makanan tradisional.

4. Konsumen percaya bahwa harga makanan tradisional lebih murah dibandingkan harga makanan fast food yang dinilai konsumen lebih mahal.
5. Makanan tradisional memiliki daya saing yang lebih unggul dibandingkan produk makanan cepat saji fast food, jadi makanan tradisional diminati di kalangan remaja.

4.2. Saran

1. Makanan tradisional perlu diperlakukan sebagai produk yang lebih dihargai di negeri sendiri dengan ditampilkan melalui berbagai usaha pemasaran maupun pemasyarakatan.
2. Agar produk makanan tradisional yang memiliki atribut-atribut : rasanya enak atau lezat, dan kandungan gizinya banyak dapat dipertahankan sekaligus dihasilkan aroma makanan yang sedap, tampilan segar; dan dengan penyajian makanan yang menarik serta higienis.
3. Daya saing makanan tradisional agar ditingkatkan antara lain melalui : strategi pemasaran yang mengandalkan Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) dan peningkatan atribut produk.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Engel J.F; Blackwell R. D. dan Miniard P.W., 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan dari : Consumer Behavior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Dianawati, Wiwik *et all.*, 2000. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Makanan Pada Waralaba Pangan Asing*. <http://www.journal.unair.ac.id>
- Jawa Pos, 2007. Halaman Metropolis. Riset untuk Kalangan remaja dan pelajar di Surabaya dengan tema "Atasi Lapar Nggak Pakai Lama" Halaman 37.
- Mangkunegara, AA, Ap., 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama, Bandung
- Poerwanto, R., Susanto S., dan S. Setyati, H., 2002. Pengembangan Jeruk Unggulan Indonesia. Makalah Semiloka Nasional Pengembangan Jeruk Unggulan. Bogor 10 – 11 2002.
- Rachmawati, Nur Farida., 2005, Pergeseran Konsep Makan Bangsa Indonesia dan Kaitannya Dengan Ketahanan Nasional. <http://www.sartini.staff.ugm.ac.id>.
- Sumarwan, U., 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor.

